

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛЕСОТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени Г.Ф. МОРОЗОВА»

Кафедра экономики и финансов



ПРОГРАММА
вступительных испытаний
по специальной дисциплине «Региональная и отраслевая экономика»
программа подготовки научных и научно-педагогических кадров
в аспирантуре
по научной специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика

Воронеж 2022

Программа составлена в соответствии с Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 20.10.2021 № 951 "Об утверждении федеральных государственных требований к структуре программ подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре), условиям их реализации, срокам освоения этих программ с учетом различных форм обучения, образовательных технологий и особенностей отдельных категорий аспирантов (адъюнктов)".

Программу разработал:



Т.Л. Безрукова

Программа вступительных испытаний утверждена на заседании кафедры Экономики и финансов, протокол № 28 от 05.04.2022 г.

Заведующий кафедрой
Экономики и финансов



Т.Л. Безрукова «08» апреля 2022г.

ПРОГРАММА

вступительного экзамена

1 Экономика промышленности

- 2.1. Теоретико-методологические основы анализа проблем промышленного развития.
- 2.2. Ресурсная база промышленного развития.
- 2.3. Закономерности функционирования и развития отраслей промышленности.
- 2.4. Формирование и функционирование рынков промышленной продукции.
- 2.5. Конкурентоспособность производителей промышленной продукции.
- 2.6. Ценообразование в промышленности.
- 2.7. Ресурсная база промышленного развития.
- 2.8. Ресурсы фирмы и анализ эффективности их использования.
- 2.9. Значение нематериальных активов для фирмы.
- 2.10. Финансовые результаты деятельности фирмы и методы их анализа.
- 2.11. Показатели рентабельности и их роль в оценке хозяйственной деятельности.
- 2.12. Эффективность использования оборотных средств и пути ускорения их оборачиваемости.
- 2.13. Способы формирования фонда оплаты труда.
- 2.14. Закономерности функционирования и развития отраслей промышленности.
- 2.15. Формирование и функционирование рынков промышленной продукции.
- 2.16. Конкурентоспособность производителей промышленной продукции.
- 2.17. Ценообразование в промышленности.
- 2.18. Управление политикой ценообразования на предприятии в современных российских условиях.
- 2.19. Внешнеэкономическая деятельность промышленных компаний и предприятий.
- 2.20. Промышленная политика.
- 2.21. Формирование механизмов устойчивого развития экономики промышленных отраслей, комплексов, предприятий.
- 2.22. Государственно-частное партнерство в промышленности.
- 2.23. Прогнозирование топливно-энергетического баланса страны и административно-территориальных образований.
- 2.24. Проблемы повышения энергетической эффективности.

2 Региональная экономика

- 2.1. Теории пространственной и региональной экономики.
- 2.2. Пространственное распределение экономических ресурсов.
- 2.3. Пространственная организация национальной экономики.
- 2.4. Экономическое районирование.
- 2.5. Региональное экономическое развитие.

- 2.6. Проблемы региональной социально-экономической дифференциации.
- 2.7. Региональные и локальные рынки.
- 2.8. Региональная экономическая политика.
- 2.9. Экономика федеративных отношений. Бюджетный федерализм.
- 2.10. Особые экономико-правовые режимы регионального и местного развития.
- 2.11. Оценка эффективности региональной экономической политики в Российской Федерации, федеральных округах, субъектах федерации и муниципальных образованиях.
- 2.12. Инструменты и методы оценки перспектив развития региональных экономических систем.

3 Маркетинг

- 3.1 Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга.
- 3.2 Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга.
- 3.3 Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш.
- 3.4 Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии.
- 3.5 Внутренний и интерактивный маркетинг.
- 3.6 Управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности.
- 3.7 Методы и технологии проведения маркетинговых исследований.
- 3.8 Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой политике компании; бенчмаркинг.
- 3.9 Факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях.
- 3.10 Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на современных рынках товаров и услуг.
- 3.11 Ценообразование в маркетинге, разработка ценовой политики компании: ценовые стратегии и методы их реализации в различных рыночных условиях.
- 3.12 Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге.
- 3.13 Товарная и ассортиментная политика в маркетинге компании, маркетинговые аспекты управления проектами.
- 3.14 Маркетинговые аспекты управления жизненными циклами продуктов и услуг.
- 3.15 Проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций, формы и методы их рыночного позиционирования и использования.
- 3.16 Формирование эффективной системы распределения товаров в компании, управление продажами в современных условиях конкурентной рыночной среды.
- 3.17 Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции, оптовые и розничные сети, сетевой маркетинг.
- 3.18 Методы организации прямого маркетинга и условия их применения.
- 3.19 Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети

Интернет.

3.20 Социально-этический маркетинг в повышении социальной ответственности бизнеса.

3.21 Разработка и эффективное использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в компании.

3.22 Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

3.23 Управление выставочной деятельностью.

3.24 Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии.

3.25 Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом.

3.26 Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории.

3.27 Формирование и развитие рынка маркетинговых услуг организациям и учреждениям.

3.28 Маркетинг некоммерческих организаций.

4 Экономика инноваций

4.1 Формирование инновационной среды и пути улучшения инновационного климата.

4.2 Особенности и проблемы формирования малых инновационных предприятий на базе бюджетных научных и учебных организаций.

4.3 Формы и способы организации и стимулирования инновационной деятельности, современных подходов к формированию инновационных стратегий.

4.4 Разработка и совершенствование институциональных форм, структур и систем управления инновационной деятельностью. Оценка эффективности инновационной деятельности.

4.5 Развитие теории и методологии формирования, управления и оценки эффективности функционирования рынка инноваций.

4.6 Методы и технологии выведения инновационных продуктов на рынок, совершенствование стратегий коммерциализации инноваций.

4.7 Обеспечение сбалансированного развития инновационной и инвестиционной деятельности экономических систем.

4.8 Развитие теории, методологии и методов венчурного инвестирования научно-технического и организационного обновления хозяйственных систем.

4.9 Совершенствование способов и форм инвестирования инновационной деятельности с учетом расширения возможностей привлечения частного и иностранного капитала, включая осуществление совместных инвестиций в инновационные программы и проекты.

4.10 Разработка методологии проектного управления инновационным развитием хозяйственных систем.

4.11 Теория, методология и методы оценки эффективности инновационно-инвестиционных проектов и программ.

4.12 Развитие методологии управления качеством и конкурентоспособностью инновационных проектов.

4.13 Стратегическое управление инновационными проектами. Концепции и механизмы стратегического управления параметрами инновационного проекта и структурой его инвестирования.

4.14 Разработка методологии управления интеллектуальной собственностью и методов оценки стоимости интеллектуальной составляющей инновационного продукта.

4.15 Структура, идентификация и управление рисками инновационной деятельности на разных стадиях жизненного цикла инноваций.

4.16 Теория, методология и методы информационного обеспечения инновационной деятельности.

Вопросы вступительного экзамена
«Региональная и отраслевая экономика»

1. Теоретико-методологические основы анализа проблем промышленного развития.
2. Ресурсная база промышленного развития.
3. Ресурсы фирмы и анализ эффективности их использования.
4. Значение нематериальных активов для фирмы.
5. Финансовые результаты деятельности фирмы и методы их анализа.
6. Показатели рентабельности и их роль в оценке хозяйственной деятельности.
7. Эффективность использования оборотных средств и пути ускорения их оборачиваемости.
8. Способы формирования фонда оплаты труда.
9. Закономерности функционирования и развития отраслей промышленности.
10. Формирование и функционирование рынков промышленной продукции.
11. Конкурентоспособность производителей промышленной продукции.
12. Ценообразование в промышленности.
13. Управление политикой ценообразования на предприятии в современных российских условиях.
14. Внешнеэкономическая деятельность промышленных компаний и предприятий.
15. Основные показатели хозяйственной деятельности предприятия.
16. Производительность: управление и анализ.
17. Хозяйственные средства предприятия, их формирование и использование.
18. Современные концепции управления человеческими ресурсами в организации.
19. Формирование кадрового состава фирмы.
20. Современные системы оплаты и стимулирования труда персонала в российских организациях.
21. Социальное партнерство и формы управления трудовыми отношениями в российских организациях.
22. Развитие персонала в современных организациях.
23. Организация и управление инновационной деятельностью на предприятии.
24. Оценка безубыточности фирмы.
25. Промышленная политика.
26. Формирование механизмов устойчивого развития экономики промышленных отраслей, комплексов, предприятий.
27. Государственно-частное партнерство в промышленности.
28. Прогнозирование топливно-энергетического баланса страны и административно-территориальных образований.
29. Проблемы повышения энергетической эффективности.
30. Теории пространственной и региональной экономики.
31. Пространственное распределение экономических ресурсов.
32. Пространственная организация национальной экономики.
33. Экономическое районирование.

34. Региональное экономическое развитие.
35. Проблемы региональной социально-экономической дифференциации.
36. Региональные и локальные рынки.
37. Региональная экономическая политика.
38. Экономика федеративных отношений. Бюджетный федерализм.
39. Особые экономико-правовые режимы регионального и местного развития.
40. Оценка эффективности региональной экономической политики в Российской Федерации, федеральных округах, субъектах федерации и муниципальных образованиях.
41. Инструменты и методы оценки перспектив развития региональных экономических систем.
42. Маркетинг и его роль в развитии современной российской экономики.
43. Содержание и формирование маркетинговых стратегий.
44. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований.
45. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов.
46. Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой деятельности компании. Бенчмаркинг.
47. Стратегии и методы построения маркетинговых каналов распределения товаров.
48. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на современных рынках товаров и услуг.
49. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
50. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии.
51. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом.
52. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории.
53. Типы инноваций. Жизненный цикл инноваций.
54. Инновационный потенциал стран, регионов, отраслей и хозяйствующих субъектов.
55. Управление инновациями на уровне компаний, предприятий и организаций.
56. Инновационные стратегии и их реализация.
57. Оценка и выбор стратегии развития фирмы.
58. Виды стратегий бизнеса: их характеристики и отличия.
59. Системный анализ и SWOT – анализ среды фирмы.
60. Оценка инвестиционной привлекательности фирмы.
61. Инновационная инфраструктура и инновационный климат.
62. Проблемы обеспечения сбалансированного научно-технического и инновационного развития.

Критерии оценки знаний претендентов на поступление в аспирантуру

Оценка	Критерии
Отлично	<ol style="list-style-type: none">1. Полно раскрыто содержание материала в объеме программы вступительного экзамена аспирантуру.2. Четко и правильно даны определения и раскрыто содержание материала.3. Ответ самостоятельный, при ответе использованы знания, приобретенные ранее.4. Сформированы навыки исследовательской деятельности.
Хорошо	<ol style="list-style-type: none">1. Раскрыто основное содержание материала в объёме программы вступительного экзамена аспирантуру.2. В основном правильно даны определения, понятия.3. Материал изложен неполно, при ответе допущены неточности, нарушена последовательность изложения.4. Допущены небольшие неточности в выводах и использовании терминов. Практические навыки не твердые.
Удовлетворительно	<ol style="list-style-type: none">1. Усвоено основное содержание материала, но изложено фрагментарно, не всегда последовательно.2. Определения и понятия даны нечетко.3. Допущены ошибки в выводах.4. Практические навыки слабые.
Неудовлетворительно	<ol style="list-style-type: none">1. Основное содержание учебного материала не раскрыто.2. Не даны ответы на дополнительные вопросы преподавателя.3. Допущены грубые ошибки в определениях.4. Отсутствуют навыки исследовательской деятельности.

Библиографический список Основная литература

1. Васильев В. П., Холоденко Ю. А. Экономика. Учебник и практикум. М.: Юрайт. 2020. 298 с.
2. Липсиц, И.В. Экономика: учебник / И.В. Липсиц. — 8-е изд., стер. — Москва:Магистр; ИНФРА-М, 2018. — 607 с. — (Высшее экономическое образование). - ISBN 978-5-9776-0403-1 (Магистр); ISBN 978-5-16-012044-7 (ИНФРА-М, print); ISBN 978-5-16-103858-1 (ИНФРА-М, online). - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/780388>
3. Горелов Н. А., Кораблева О. Н. Развитие информационного общества: цифровая экономика. Учебное пособие для вузов. М.: Юрайт. 2019. 242 с.
4. Экономическая теория (политэкономия): учебник / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф., засл. деят. науки РФ Г.П. Журавлевой. — 5-е изд. — Москва: ИНФРА-М, 2017. — 864 с. — (Высшее образование). - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/872682>
5. Региональная экономика. Природно-ресурсные и экологические основы. Учебное пособие / ред. Глушкова В. Г., Луговский А. М. — М.: КноРус. 2020. 288 с.
6. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 304 с.
7. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 559 с.
8. Баранчеев, В. П. Управление инновациями: учебник для академического бакалавриата / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 747 с.

Дополнительная литература

9. Сидоров В.А., Кузнецова Е.Л., Болик А.В. Общая экономическая теория: учебник для студентов высших учебных заведений [Электронный ресурс]: электронное учебное издание / В.А. Сидоров, Е.Л. Кузнецова, А.В. Болик [Электрон. дан. (6,2 Мб)]. Майкоп: ООО «ЭЛИТ», 2017. — 600 стр.
10. Орешин В. П. Региональная экономика и управление. Учебное пособие. — М.: РИОР, Инфра-М. 2017. 200 с.
11. Маркетинг: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: ИНФРА-М: Академ-центр, 2017. — 368 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/881385>

Программу составила:

д.экон.наук,
профессор



Т.Л. Безрукова